

## **PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP INTENSI MEMBELI (KASUS: J.CO DONUTS & COFFEE)**

Oleh:

**Loudia Levina**

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

**Chairy**

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

**Abstract:** The purpose of this research is to investigate the influence of public relations activity and brand image on intention to buy, the case of J.CO Donnut & Coffe. The population of this study is students of Tarumanagara University who are also consumers of this brand. Sample was drawn using convenience sampling method. Hypothesis was tested using regression analysis. The research result showed that public relation as well as brand image influence intention to buy positively and significantly.

**Keywords:** Public Relations, Brand Image, Purchase Intention

### **Pendahuluan**

Produk donat di Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang. Donat yang sebelumnya merupakan makanan ringan kaum menengah di Indonesia mulai menjadi makanan untuk semua kalangan dengan tersedianya donat dengan berbagai variasi mutu dan harga. Donat pun menjadi sebuah kisah makanan yang menarik untuk didiskusikan.

Berikut ini adalah berbagai cerita tentang donat yang saat ini telah menjadi santapn sehari-hari berbagai kalangan:

1. Di zaman sekarang ini, makanan ringan telah menjadi konsumsi yang diminati oleh masyarakat luas. Tidak hanya anak kecil yang menyukai makanan ringan yang manis, tetapi orang dewasa-pun sekarang ini juga menyukai makanan ringan tersebut. Tidak seperti zaman dulu, makanan ringan kurang bervariasi dan beragam jenisnya. Tetapi sekarang ini, makanan ringan telah berkembang menjadi berbagai jenis makanan yang unik dan beragam. Salah satu jenis makanan ringan yang ditawarkan adalah donat. Hampir semua orang mengenal dan menyukai kue goreng yang memiliki *trademark* lubang di tengahnya ini. Dan donat sekarang ini telah memiliki tekstur yang lebih lembut, tidak terlalu berminyak seperti zaman dulu, memiliki penampilan yang lebih modern, serta terdapat variasi rasa dan *topping* yang beragam. Dimana yang kita tahu, dahulu donat memiliki tekstur yang lebih padat dan tidak memiliki rasa maupun *topping* yang beragam, hanya terbatas pada gula, coklat dan keju saja (<http://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-donat-masih-menjanjikan-lo>, diunduh: 25 Maret 2013).

2. Dunkin' Donuts yang merupakan merek donat yang berasal dari Amerika, dulu cukup terkenal dikalangan masyarakat dan digemari oleh masyarakat luas. Pada saat itu, tidak ada pesaing atau merek kompetitor lain yang dapat menyaingi Dunkin' Donuts sehingga Dunkin' Donuts menjadi pemain tunggal dalam bisnis donat kelas premium di Indonesia. Gerainya berjumlah seratusan yang tersebar di seluruh Indonesia. Kondisi ini terjadi karena Dunkin' Donuts mampu memberikan variasi rasa dan *topping* yang cukup beragam dibandingkan dengan donat tradisional, yang membuat masyarakat menyukai dan tertarik untuk mengkonsumsinya (<http://www.anneahira.com/donat.htm>, diunduh: 25 Maret 2013).

Semenjak tahun 2005, persepsi masyarakat terhadap donat-pun berubah. Masyarakat kalangan menengah tidak lagi menganggap bahwa donat itu adalah Dunkin' Donuts, melainkan donat itu adalah J.Co. Merek baru yang dimiliki oleh Johnny Andrean, seorang pengusaha sukses yang sebelumnya lebih dikenal sebagai pengusaha di bidang *stylist* rambut. Johnny Andrean memperkenalkan produk donat yang dibuat berbeda dengan merek kompetitornya. Donat J.Co memiliki tekstur yang lebih tipis, lebih kecil dan lebih renyah daripada donat yang diproduksi oleh Dunkin' Donuts. Tetapi, perbedaan ini justru membuat donat J.Co mendapat respon positif dari masyarakat, karena masyarakat ternyata lebih menyukai donat yang dibuat oleh J.Co (<http://projectingindonesia.com/companies/amazing-of-j-co-donuts/>, diunduh : 21 Maret 2013).

Munculnya donat J.Co yang kemudian menjadi terkenal di masyarakat dan bahkan dapat bersaing dengan *global brand* donat seperti Dunkin' Donuts, menarik untuk diteliti. Apakah persaingan hanya terjadi pada mutu produk seperti rasa yang lebih dapat diterima atau terdapat faktor lain yang juga menentukan suksesnya donat J.Co. Berangkat dari kenyataan bahwa suatu produk termasuk donat perlu memiliki *brand image* (citra merk) yang kuat dan pentingnya aktivitas *public relations* (kehumasan) dalam mendorong suksesnya suatu produk, penelitian ini menyelidiki pengaruh aktivitas *public relations* dan *brand image* terhadap intensi membeli produk donut yang dalam hal ini donat dengan merk J.Co.

Perusahaan J.Co Donuts & Coffee juga menggunakan peran maupun aktivitas *public relations* dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk perusahaan. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk perusahaan, maka akan timbul keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang dibuat oleh perusahaan. Aspek lain, *brand image* diperkirakan memainkan peranan yang penting dalam mendorong pembelian produk. Konsumen membeli suatu produk salah satunya karena citra produk yang baik (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara Jakarta yang juga merupakan konsumen produk donut termasuk donut J.Co. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah aktivitas *public relations* yang dilakukan perusahaan J.Co Donuts & Coffee dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli

donat J.Co, dan untuk mengetahui apakah dengan *brand image* dari J.Co dapat menarik minat konsumen untuk membeli donat J.Co.

## **Studi Literatur**

### ***Public Relations***

Menurut Bogardus, (1951; dalam Soenarjo, 1997), *public* adalah sejumlah orang-orang yang dengan suatu cara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah atau setidaknya-tidaknya mempunyai kepentingan bersama dalam suatu hal. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat.

Effendy (1992) mengatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen dalam memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Setiap perusahaan perlu membina hubungan baik dengan media karena setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri, maupun yang berasal dari dalam (Kasali, 2003). Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara pihak lembaga dan pihak publik, yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan-kegiatan demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Dengan demikian fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani maupun mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. Peran *public relations* dalam suatu perusahaan seperti J.Co Donuts & Coffee sangat diperlukan untuk membantu keberlangsungan suatu perusahaan kedepannya di mata konsumen maupun calon konsumen dan khalayak luas. Selain itu, *public relations* pada suatu perusahaan juga berperan dalam menciptakan pemahaman yang lebih baik lagi kepada publiknya, sehingga nantinya masyarakat dapat merasa dekat dengan perusahaan karena lebih mengenal dan mengetahui mengenai perusahaan.

### ***Brand Image***

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau

jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaingnya (Rangkuti, 2002).

Menurut Shimp (2003), usaha yang paling sering dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek adalah dengan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Produk yang memiliki kualitas yang baik atau kualitas yang tinggi dan dapat mempresentasikan nilai yang baik secara potensial akan mempunyai ekuitas merek yang tinggi dimata konsumen atau khalayak luas.

Aaker (1996) menjelaskan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Shimp (2003) mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya dengan ketika kita berpikir mengenai seseorang atau orang lain.

Menurut Keller (2003) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Shimp (2003) mengatakan bahwa ekuitas merek baru dapat dikatakan meningkat apabila konsumen sudah *familiar* dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang disukai (*favourable*), kuat (*strong*), dan unik (*unique*) mengenai merek didalam benak mereka. Suatu merk yang kuat cenderung memiliki *brand image* yang baik dan positif di mata konsumen dan masyarakat luas

### ***Purchase Intention***

*Purchase Intention* atau intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Intensi juga merupakan suatu unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika seorang individu hendak melakukan suatu aktifitas kognitif yang berorientasi pada masa depan, seperti perencanaan, berangan-angan, perenungan, dan simulasi mental (Haryanto, 2009).

Bansal, *et al.* (2005) mendefinisikan intensi sebagai kemungkinan subjektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Biasanya intensi ini akan terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang. Perilaku konsumen merupakan hal yang akan menentukan dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan tindakan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), proses pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai

dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Konsumen cenderung membeli produk dengan merk yang dikenalnya dan yang memiliki citra yang baik dibandingkan dengan produk dan merk yang belum pernah diketahui atau produk dengan citra yang tidak baik.

### **Metode Penelitian**

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara. Data diperoleh melalui survei dengan membagikannya kepada mahasiswa yang bersedia mengisi. Menurut Umar (2002), survei dapat dilakukan dengan menggunakan sensus maupun *sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Dalam hal ini penelitian menggunakan *convenience sampling* dalam pengumpulan datanya.

Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 18 tahun sampai dengan 24 tahun. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini ditentukan sesuai dengan pendapat Hair, *et al.* (1998) yaitu jumlah sampel yang diambil minimal adalah 5 kali parameter yang digunakan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki total 18 indikator, dengan demikian besarnya sampel adalah antara 180-200 sampel, yang dalam hal ini diambil sebanyak 200 sampel. Tabel 1 adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

### **Validitas dan Reliabilitas**

Pada uji validitas variabel *public relations*, terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid dari 8 butir pernyataan, karena nilai *corrected item – total correlation* lebih kecil dari 0,2. Menurut Aritonang (2007), korelasi skor suatu butir dengan skor totalnya minimal sebesar 0,2 agar dapat dinyatakan valid. Variabel *brand image* memiliki 7 butir pernyataan dan *purchase intention* 4 butir pernyataan dinyatakan valid, karena nilai *corrected item – total correlation* lebih besar dari 0,2.

Pada uji reliabilitas untuk variabel *public relations*, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,684 yang berarti *reliable*, karena nilai *alpha* lebih besar dari 0,6. (Ghozali, 2006). Reliabilitas dianggap cukup bila nilai *alpha* lebih besar dari 0,60. Jika nilai *alpha* dibawah 0,60 maka dinyatakan alat ukur yang digunakan mempunyai reliabilitas yang rendah. Pada variabel *brand image*, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* berjumlah 0,883 yang berarti *reliable*. Demikian juga untuk variabel *purchase intention*, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.60.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<i>Public Relations</i> (X1)	a. Pesan tentang <i>Public Relations</i> perusahaan di media lebih dari merek kompetitor lain. b. Jumlah pemasukan uang dari aktivitas <i>Public Relations</i> perusahaan melebihi merek kompetitor lain. c. Perusahaan sering melakukan kegiatan <i>Public Relations</i> untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang perusahaan atau produk. d. Perusahaan akan menangani masalah-masalah yang muncul tepat waktu dan sungguh-sungguh. e. Perusahaan akan menangani komentar konsumen tepat waktu dan sungguh - sungguh. f. Perusahaan terlibat dalam kegiatan <i>sponsorship</i> , seperti amal, olahraga, seni dan sekolah. g. Perusahaan terus terlibat dalam kegiatan <i>Public Relations</i> . h. Perusahaan menempatkan kepentingan teratas pada kegiatan <i>Public Relations</i> .	Menggunakan Skala <i>Likert</i> 5 poin.
<i>Brand Image</i> (X2)	a. Merek produk perusahaan memiliki fungsi praktis. b. Merek produk perusahaan memiliki arti simbolik yang positif. c. Merek produk perusahaan memiliki hubungan dengan pengalaman yang menyenangkan. d. Produk yang memiliki kualitas tinggi. e. Produk memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing. f. Merek ini bagus. g. Salah satu merek terbaik pada produk makanan.	Menggunakan Skala <i>Likert</i> 5 poin.
<i>Purchase Intention</i> (Y)	a. Berniat untuk membeli produk tersebut. b. Berencana untuk membeli produk tersebut. c. Aktif dalam mencari produk tersebut. d. Mempertimbangkan membeli produk tersebut.	Menggunakan Skala <i>Likert</i> 5 poin.

Sumber: Bansal et al, 2005; Effendy, 1992; Schiffman dan Kanuk, 2010; Shimp, 2003; Soenarjo, 1997.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum data diolah, dihitung dahulu nilai VIF (*variance inflation factors*) untuk masing-masing variabel bebas. Nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 sehingga dapat dipastikan tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi.

Di bawah ini adalah *output* statistik dari uji regresi.

**Tabel 2. Model Summary-Nilai R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.407	2.25276

a.Predictors: (Constant), QXBTOTAL, QXATOTAL

b.Dependent Variable: QYTOTAL

Sumber: Data yang telah diolah (2013)

Nilai *R Square* adalah sebesar 0,413 atau sama dengan 41,3%. Hal ini menyatakan bahwa *public relations* dan *brand image* dapat menjelaskan variasi dalam *purchase intention* (intensi membeli) sebesar 41,3%, sedangkan sisanya yaitu 58,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Dalam uji statistik F yang merupakan pengujian secara simultan pengaruh *public relations* dan *brand image* terhadap *purchase intention* (intensi membeli), diketahui bahwa nilai signifikan dari nilai F sebesar 116,782 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya *public relations* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* (intensi membeli). *Output* statistik uji F disajikan dalam Tabel 3 di halaman berikutnya.

**Tabel 3. Uji F - ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.828	2	109.414	116.782	.000 <sup>a</sup>
Residual	1284.367	197	6.520		
Total	1503.195	199			

a.Predictors: (Constant), BrandImage, PublicRelation

b.Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data yang telah diolah (2013)

Pada uji t, diperoleh nilai t untuk *public relations* sebesar 2,618 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *public relations* mempengaruhi

*purchase intention* (intensi membeli) secara positif dan signifikan. Untuk variabel *brand image* diperoleh nilai *t* sebesar 3,613 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *brand image* juga mempengaruhi *purchase intention* (intensi membeli) secara positif dan signifikan. Selengkapnya Tabel 4 menyajikan *output* statistik untuk uji *t*.

**Tabel 4. Uji *t* / *Coefficients*<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.757	1.666		3.456	.001
PublicRelation	.126	.048	.190	2.618	.010
BrandImage	.209	.058	.262	3.613	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data yang telah diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengujian regresi di atas, diketahui bahwa dalam kasus J.Co donat di Jakarta, *public relations* dan *brand image* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention* (intensi membeli) produk tersebut. Artinya semakin tinggi aktivitas *public relations* dan *brand image* maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli donat J.Co.

Walaupun hasil penelitian menyatakan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan dan *brand image* perusahaan yang positif memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli donat J.Co, tetapi perlu diperhatikan bahwa bahwa *public relations* dan *brand image* hanya menjelaskan 41,3% variasi dalam *purchase intention* (intensi membeli). Karena itu J.Co masih perlu memperhatikan berbagai faktor lain yang turut menentukan intensi membeli. Misalnya, *public relation* hanya merupakan salah satu elemen bauran promosi selain periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Dengan demikian, selain *public relation*, elemen bauran promosi lainnya perlu diselidiki perannya dalam meningkatkan intensi membeli. Demikian juga elemen bauran pemasaran lain (selain promosi) perlu mendapat perhatian sehingga dapat diketahui bagaimana peran harga, produk, serta jumlah dan sebaran *outlet* gerai J.Co dalam menentukan intensi membeli produk J.Co.

### **Simpulan dan Saran**

Hasil penelitian dengan menggunakan uji regresi memperlihatkan bahwa aktivitas *public relations* dan *brand image* mempengaruhi *purchase intention* (intensi membeli) untuk produk donat J.Co. *Public relations* dan *brand image* mampu menjelaskan variasi dalam intensi membeli produk donat J.Co sebesar 41,3%,



sisanya oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Mengingat kemampuan *public relation* dan *brand image* untuk menjelaskan minat membeli produk J.Co yang hanya sebesar 41,3%, penelitian selanjutnya perlu menyertakan berbagai variabel lain yang diduga ikut menentukan keinginan membeli produk donat khususnya J.Co., misalnya elemen bauran promosi lainnya dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Dalam rangka mendorong minat membeli donat J.Co, pengelola merk ini perlu terus meningkatkan aktivitas *public relation* dan usaha-usaha untuk meningkatkan *brand image*. Kegiatan yang membuat masyarakat semakin mengenal perusahaan, seperti melakukan kegiatan *sponsorship* dan amal, ataupun kegiatan komunitas perusahaan yang diliput oleh media massa atau dipublikasikan ke media massa, perlu dilakukan sehingga masyarakat dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh J.Co Donuts & Coffee. Juga perlu dilakukan usaha untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat dengan selalu dengan cepat menanggapi berbagai keluhan, saran maupun kritikan dari konsumen mengenai produk perusahaan.

Dalam rangka mempertahankan *brand image* positif J.Co Donuts & Coffee perlu terus menjaga kualitas dan karakteristik donat yang merupakan produk andalan perusahaan, dengan melakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dan proses pembuatan donat yang sempurna serta memberikan pelayanan atau *service* yang baik dan ramah kepada konsumen, dengan rutin melakukan *training* karyawan setiap tiga atau enam bulan sekali, sehingga karyawan tetap dapat menjaga dan mempertahankan sikap ramah kepada konsumen dalam menjalankan tugasnya, yang nantinya dapat memberikan dampak positif bagi J.Co Donuts & Coffee.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity*. New York: Maxwell Macmilan Inc
- Aritonang, Lerbin. 2007. *Riset Pemasaran: Teori & Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bansal, H. S., Taylor S. F., and St. James, Y. 2005. Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1): 96-115
- Belch, George E. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6<sup>th</sup> edition. New York: Mc Graw-Hill Company
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. And Black, W. C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> edition. USA: Prentice Hall, Upper Saddle River
- Haryanto, J.O. 2009. Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8) : 191-208
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Grafiti

- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2<sup>nd</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid Satu. Jakarta: PT. Indeks
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Soenarjo, Djoenasih. 1997. *Opini Publik*. Yogyakarta : Liberty
- Umar, Hussein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-donat-masih-menjanjikan-lo>, diunduh: 25 Maret 2013
- <http://www.anneahira.com/donat.htm>, diunduh: 25 Maret 2013
- <http://projectingindonesia.com/companies/amazing-of-j-codonuts/>, diunduh: 21 maret 2013